

О.Ю. Лазарева (Минск)

К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ИМЕНИ БРЕНДА И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Проблема соотношения имени бренда и рекламного текста находит отражение в проблеме соотношения текста и названия. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ (Гак, 1974; Гальперин, 1981; Горелов, Седов, 1997; Красных, 2001; Морозов, 2002 и др.).

При этом неоднократно предпринималась попытка установить связь между именем и текстом. Так, Ю.К. Юркенас, говоря о личных именах, утверждает, что «имя человека – это языковой текст» [1, с.8]. Концепция топонима как свернутого текста представлена М.В. Горбаневским [2, с.167-208]. Представление об имени собственном как национально-культурном тексте отражено в работах Ю.А. Гурской, С.С. Хватовой (Гурская, 1996; Хватова, 2004). Т.А. Шиян классифицирует тексты по типу соответствующей коммуникативной ситуации (ситуация непосредственного общения, ситуация опосредованного общения, «размытая» ситуация общения) [3, с.93].

Действительно, целый ряд характеристик «текстуальности» - внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации прослеживается в имени бренда [4, с.42].

Имя товара – это главная составляющая образа рекламируемого продукта, его ядро. Название товара является отправной точкой при формировании образа бренда. Имя «существенно, так как является оплотом бренда. Чем больше рынок, тем нужнее хорошее и легко запоминающееся название» [5, с.108]. Название играет несколько ключевых ролей: идентификация (что бы покупатель ни думал о том или ином бренде, он всегда будет чувствовать с ним определенную связь); коммуникация (через название бренда сообщается информация). Когда название выступает в роли средства коммуникации, передаваемая идея может быть ясной, полной нюансов или действовать на подсознательном уровне [5, с. 108].

Рекламный текст «всецело ориентирован на выполнение своей задачи - мотивировать поведение реципиента, сделать его потенциальным, а затем - реальным потребителем товара» [6, с.18]. Рекламный текст выполняет ряд взаимосвязанных функций – информативную, воздействующую, суггестивную, аттрактивную и др.

Вслед за М.Е. Новичихиной выделим признаки, общие для текста и имени. Так, текст находится в диалектическом единстве с двумя явлениями, связанными с его созданием и бытием – с замыслом и

интерпретацией текста. Что касается имени бренда, то оно тоже является результатом деятельности как номинатора, так и адресата. Одним из условий эффективности подобного названия является тождество замысла номинатора и восприятия имени носителем языка: «Люди, на восприятие которых рассчитаны товарные знаки, должны хотя бы частично разгадывать авторский замысел. Товарные знаки должны вызывать эмоциональную реакцию, любопытство, различные ассоциации у тех, кому они адресованы, и именно такие, как было задумано рекламистами» [7, с. 57].

И к тексту, и к коммерческому названию применимы понятия мотивированности / немотивированности. Имя бренда, как и рекламный текст, выполняют сходные функции в системе коммуникации, в частности воздействующую, информационную и эстетическую. Так же, как и текст, имя бренда обладает национально-культурными, социальными особенностями [4].

Например, название бренда «Савушкин продукт», по словам сотрудников предприятия, наполнена следующим эмоциональным содержанием. «Савушкин продукт» — это продукты от Савушки. Савушка — старое славянское имя Савелий. Для нас оно — символ человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов. Этим названием мы объединяем наш сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: сохраненную нами в неизменном виде натуральность молочных продуктов, ее хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и вариантов фасовки, практичной и удобной упаковки.

Имя бренда «Бульбаш» происходит от белорусского слова «бульба». Прозвище, которое называет белорусов. Происхождение объясняется не популярностью картофеля в белорусской национальной кухне, а тем, что во время проведения Столыпинской аграрной реформы было решено, что наиболее целесообразно в Беларуси выращивать картофель и под его посев было отдано до 90% посевных площадей, следовательно, сложился стереотип, что в Беларуси очень любят картофель. «Бульбаш» — натуральный продукт, вобравший в себя силы белорусской природы, лучшие белорусские традиции. Слоган: *Бульбашь – сапраўдны гонар наш!*

Бренд «Братья Гриль» включает в себя следующее эмоциональное содержание: повара-близнецы, хозяева сказочного куриного ресторана, в котором с незапамятных времен постоянными клиентами были персонажи сказок Братьев Гримм. Слоган: *Живи, как в сказке!*

«Уладар» – владелец, властелин – дословный перевод с белорусского языка. Выбрано именно белорусское название бренда, учитывая цели комбината сохранять и поддерживать качество традиционных продуктов. «Уладар» также подчеркивает многоотраслевую направленность

деятельности комбината (мукомолье, производство комбикормов, производство свинины, колбасных изделий). Слоган: *З павагай да якасці!*

Основными принципами, на которых формируется имидж бренда «Гаспадар» - это семейные ценности. Слоган: *Шчасце, калі побач гаспадар!* Реклама продукции проходит на основе пропаганды семейных ценностей, где Гаспадар выступает, как образцовый семьянин, а продукция является обязательным атрибутом счастливой, благополучной семьи. Создание имиджа Гаспадара сродни таким понятиям, как заботливый семьянин и рачительный хозяин, а также достаток, благополучие и гармония в семье.

Таким образом, вопрос о соотношении имени бренда и рекламного текста вполне правомерен и заслуживает более пристального рассмотрения.

Литература

1. Суперанская, А.В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А.В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977. – С.7 – 26.
2. Горбаневский, М.В. Русская городская топонимия / М.В. Горбаневский. – М.: ОЛРС, 1996. – 302с.
3. Шиян, Т.А. Текст как элемент акта коммуникации / Т.А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002. – С. 93 – 94.
4. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 с.
5. Гэд, Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный кодекс сетевой экономики / Т. Гэд. – Санкт-Петербург: Aveline Finland Oy, 2000. – 133с.
6. Литвинова, А.В. Сколько весит слово? / А.В. Литвинова. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 106 с.
7. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А.Соболева, А.В.Суперанская, - М.: Наука, 1986. – 171 с.

Примечание

Сведения об эмоциональном содержании белорусских брендов получены в процессе работы на ежегодном профессиональном конкурсе «Брэнд года – 2007» (23 – 25 января, 2008г.).